

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

GO-JEK merupakan start-up digunakan oleh banyak orang karena produk-produknya memudahkan aktifitas sehari-hari seperti layanan antar-jemput, layanan beli-antar makanan, layanan antar barang dan produk layanan lainnya.

Hingga tahun 2017, aplikasi GO-JEK menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh yaitu sebanyak 30 juta kali (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gojek.app&hl=in> diakses pada tanggal 24 Mei 2017).

Menurut Regional Marketing Manager GO-JEK Semarang, secara product life cycle, GO-JEK berada pada posisi *growth* (bertumbuh) dan untuk meningkatkan pertumbuhan ini terdapat dua acara yaitu dengan *new area* dan *new channel*. Melihat kebutuhan klien tersebut, tim melakukan diskusi dengan klien untuk mendapatkan detail lebih banyak mengenai tujuan yang ingin dicapai. Diskusi ini dimaksudkan agar tim karya bidang benar-benar memahami apa yang diinginkan klien. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Ashutosh Chaturvedi dalam bukunya, ia mendefinisikan *event management* sebagai proses formalisasi dan pengertian terhadap apa yang benar-benar diinginkan oleh klien. Dalam hal ini, klien bisa berarti pemerintah, perusahaan, atau sebuah projek sosial.

Setelah melakukan diskusi dengan Regional Marketing Manager GO-JEK Semarang, ditentukanlah sebuah tujuan yaitu meningkatkan omset GO-JEK dengan strategi *new channel* yang sasarannya adalah mahasiswa di Semarang. Semarang memiliki banyak universitas negeri dan swasta yang memiliki mahasiswa dengan

jumlah sangat banyak, hal ini menjadikan mahasiswa menjadi customer potential yang cocok dengan produk GO-JEK. Oleh karena itu dibuatlah perencanaan berupa kegiatan *open booth* di perguruan tinggi di Semarang ketika penerimaan mahasiswa baru (PMB). Momen PMB ini dipilih karena mahasiswa baru dengan jumlah yang banyak akan terkumpul pada satu waktu dan satu tempat yang sama sehingga mudah mudah memberikan terpaan mengenai GO-JEK di Semarang.

Dari berbagai macam layanan GO-JEK yang tersedia di Semarang, GO-RIDE, GO-FOOD, dan GO-CAR adalah *top used product* dari GO-JEK. Melihat hal tersebut klien memiliki keinginan untuk menaikkan omset produk GO-JEK pada umumnya dan GO-FOOD pada khususnya. Oleh karena itu GO-JEK Semarang ingin melakukan suatu kegiatan agar masyarakat di Semarang lebih mengenal GO-FOOD dengan berbagai macam jenis makanan yang tersedia, mulai dari makanan tradisional hingga makanan kekinian. Kegiatan ini juga nantinya bertujuan untuk mengapresiasi *merchant-merchant* yang sudah bergabung dengan GO-FOOD Semarang, serta mempertemukan secara langsung konsumen dan *merchant* GO-FOOD Semarang dalam sebuah kesempatan.

Setelah berdiskusi dengan klien, muncul ide berupa *event* kuliner yang akan menghadirkan 50 merchant GO-FOOD kepada masyarakat yang ada di Semarang. Jumlah 50 merchant merupakan jumlah yang ideal, hal tersebut berdasar pada kemampuan pengunjung untuk melakukan eksplorasi terhadap acara. Tim juga mengusulkan untuk melaksanakan *event* tersebut pada bulan Agustus 2017, bertepatan dengan bulan kemerdekaan Republik Indonesia. Tim merasa momentum ini memberikan peluang yang besar untuk mendatangkan pengunjung. Ide *event*

kuliner ini juga berangkat dari banyaknya *event* kuliner yang diadakan di Semarang. Hal tersebut menandakan bahwa *event* kuliner adalah *event* yang diminati oleh masyarakat di Semarang. *Event* kuliner yang diadakan di Semarang menghadirkan beragam makanan mulai dari makanan khas Semarang, variasi bakmi yang beraneka ragam, festival durian, dan lain sebagainya. Berikut adalah daftar *event* kuliner yang pernah diadakan di Semarang:

Tabel 1.1 Daftar Acara Kuliner di Semarang

No.	Nama Acara	Tanggal
1.	Gelar Panganan Noesantara	25 Oktober 2014
2.	Festival Durian 2015	6-8 Maret 2015
3.	Seafood Festival	8-9 April 2015
4.	Paragon Food Festive	13-17 Mei 2015
5.	World Food and Game Festival	14 Juni 2015
6.	Festival Halal Kuliner	1-5 Juni 2016
7.	Food and Fun Citraland BSB	28-29 Mei 2016
8.	Semarang Food Expo	26-28 Agustus 2016
9.	Sonten Gayeng Brotherhood	24-26 Juni 2016
10.	Festival Kuliner Pulang Semarang	6-10 Juli 2016
11.	Festival Bakmi Nusantara	30 Juli – 4 Agustus 2016
12.	Yok Kuliner & Hobbies Expo	1-5 Februari 2017
13.	Festival Pulang ² Semarang	25 Juni – 2 Juli 2017
14.	Lezaatnesia	5-11 September 2017

Berdasarkan wawancara yang kami lakukan dengan Rudi, salah satu penyelenggara *event* kuliner di Semarang yang berasal dari komunitas Kuliner Semarang, rata-rata pengunjung yang datang setiap harinya di acara “Festival Pulang2 Semarang” ada sekitar 3.000 orang. Rudi pun menjelaskan bahwa rata-rata di acara kuliner di Semarang selalu ada hampir setiap bulannya atau paling tidak setiap dua bulan sekali. Tantangan dalam mengerjakan *event* kuliner ini menurut Rudi adalah dalam membuat tema acara yang bisa mendukung *customer journey* yang ketika datang ke acara. Hal tersebut menjadi perhatian bagi klien dan mengharuskan klien membuat *event* kuliner yang berbeda dari *event* kuliner yang ada dan dengan tema yang menarik.

Melihat tujuan yang ingin dicapai oleh klien, tim karya bidang memberikan usulan konsep *open booth* dan konsep *event* kuliner kepada klien. Setelah mempertimbangkan usulan tersebut, klien bersedia untuk berkolaborasi dengan tim karya bidang mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Undip untuk mengerjakan kegiatan *open booth* dan *event* kuliner.

Menurut Denmas Setia Wenas selaku *Regional Marketing Manager* GO-JEK Semarang, GO-JEK ingin berdampak kepada seluruh lapisan masyarakat dengan motto “Hidup Tanpa Batas” beserta tiga pilar perusahaan yang dijunjung yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Beliau menambahkan bahwa mahasiswa juga memiliki tiga nilai tersebut yaitu, kecepatan dalam belajar dan mengembangkan diri, inovasi-inovasi untuk menjalankan program dengan target dengan skala luas, dan memberikan dampak sosial positif terhadap mahasiswa dan

pihak-pihak yang terlibat dalam program yang dijalankan nantinya, bukan hanya untuk GO-JEK semata.

Melihat tujuan yang ingin dicapai, perancangan kegiatan harus dilakukan dengan matang. Menurut Goldblatt dalam buku *Special Event: Creating and Sustaining a New World for Celebration, Event Management* dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Kejadiannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan.

Klien juga mendorong tim untuk membuat sebuah *event* kuliner yang dikelola secara professional, sistematis, efisien, dan efektif. Dengan pengelolaan yang baik, diharapkan GO-JEK Semarang dapat ikut berpartisipasi menambah daftar acara kuliner di Semarang yang bisa dijadikan referensi untuk datang dan mencicipi beragam kuliner yang ada di Semarang dan menghadirkan *event* kuliner yang berbeda dari *event* kuliner yang pernah ada.

Strategi untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan GO-JEK di Semarang memang diperlukan, melihat start-up ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat di Semarang. GO-JEK hadir di Semarang sejak November 2015 lalu dan kini bermitra dengan lebih dari 4.000 ojek dan 2000 pengemudi mobil pribadi. Layanan yang tersedia di Semarang diantaranya : GO-RIDE, GO-CAR, GO-FOOD, GO-LIFE, GO-SEND, GO-BOX, DAN GO-MART. GO-JEK juga menghadirkan fitur GO-PAY yaitu layanan semacam dompet virtual yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi-transaksi pembayaran layanan GO-JEK. Jadi, apabila pengguna ingin menggunakan salah satu layanan GO-JEK, tidak perlu lagi

mengeluarkan uang dalam bentuk *cash* karena bisa menggunakan saldo GO-PAY yang kita miliki. Cara melakukan *top-up* atau isi ulang saldo GO-PAY pun beragam dan sangat mudah diakses, sehingga pengguna layanan GOJEK tidak perlu merasa kesulitan.

Seperti disebutkan sebelumnya bahwa masyarakat Semarang banyak yang menggunakan layanan GO-JEK. Hal ini dapat dilihat dari Seperti layanan GO-FOOD misalnya, ada kurang lebih 8000 order GO-FOOD yang masuk setiap harinya. GO-FOOD adalah fitur layanan pesan antar makanan yang disediakan oleh GO-JEK. Caranya pun cukup mudah, pengguna hanya perlu membuka aplikasi GO-JEK, memilih layanan GO-FOOD, kemudian memilih makanan yang ingin dipesan. Makanan ini merupakan produk dari restoran yang bermitra dengan GO-JEK. Apabila restoran atau penyedia makanan tersebut telah bermitra dengan GO-FOOD, maka pengguna layanan akan mendapatkan potongan biaya antar apabila membayar menggunakan GO-PAY. Namun, apabila restoran tersebut belum bermitra dengan GO-FOOD, maka pengguna akan dikenakan biaya jasa antar makanan yang lebih mahal. Langkah selanjutnya adalah memasukkan alamat tujuan, setelah itu akan muncul keterangan pesanan dan harga yang harus dibayar, lalu pengguna cukup menekan tombol *order* untuk mencari *driver* untuk membeli pesanan tersebut.

Dalam menjalankan bisnis layanan antar makanan ini, GO-FOOD bermitra dengan restoran, kedai makanan, *stand* makanan, atau bahkan pedagang kaki lima. Pihak yang bermitra dengan GO-FOOD disebut dengan *merchant*. Kerjasama ini menggunakan sistem bagi hasil 20:80, *merchant* tersebut akan membagi 20% hasil

penjualannya ke GO-FOOD dan 80% hasil akan menjadi milik *merchant*. Hingga saat ini, ada kurang lebih 500 *merchant* GO-FOOD di Semarang.

Selain di Semarang, GO-JEK juga telah hadir di 24 kota lainnya di Indonesia yaitu Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Gresik, Malang, Sidoarjo, Balikpapan, Samarinda, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, dan Mataram. (<https://www.GO-JEK.com/faq> diakses pada 24 Mei 2017). Layanan yang tersedia pada aplikasi GO-JEK mulai bertambah, aplikasi yang awalnya dikenal sebagai layanan antar penumpang, kini memiliki 18 jenis layanan. Layanan tersebut sebagai berikut : GO-RIDE, GO-CAR, GO-BLUEBIRD, GO-FOOD, GO-SEND, GO-PULSA, GO-SHOP, GO-MART, GO-TIX, GO-BOX, GO-MASSAGE, GO-CLEAN, GO-GLAM, GO-AUTO, GO-MED, dan GO-BUSWAY.

GO-JEK merupakan *start-up* berbasis teknologi yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada 2010. Start up ini awalnya dibuat guna menyelesaikan masalah kemacetan di Jakarta. Kemacetan ini timbul akibat adanya ketidakseimbangan antara jumlah penambahan kendaraan dengan jumlah penambahan panjang jalan. Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, jumlah kendaraan di Jakarta pada tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 8,77 persen dari tahun 2008 yaitu dari total 9.647.925 menjadi sebanyak 10.494.689 kendaraan (jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Statistik-Transportasi-DKI-Jakarta-tahun-2010.pdf, diakses pada 23 Mei 2017). Total jumlah kendaraan yang melaju di jalan bisa mencapai sekitar lima juta unit per hari. Ironisnya total panjang jalan di DKI

Jakarta adalah 5.621,5 kilometer dan hanya bertambah 0,01 persen per tahun. Dengan ketidakseimbangan tersebut wajar jika macet menjadi masalah yang besar bagi Jakarta.

GO-JEK memulai untuk menyelesaikan masalah kemacetan di Jakarta dengan mengajak para pengemudi ojek pangkalan di Jakarta untuk bermitra dan mencari pelanggan lewat aplikasi. Tujuannya pun kemudian bertambah, tidak hanya untuk mengurangi masalah kemacetan di Jakarta, namun juga memberikan lapangan pekerjaan yang lebih berpotensi kepada para tukang ojek pangkalan.

Di tahun 2014, nama GO-JEK *booming* dan mendapatkan porsi pemberitaan yang cukup luas di media nasional bahkan internasional seperti CNN, BBC, Bloomberg, The Wall Street Journal, Kompas, Jawa Pos, dan berbagai media lainnya (<https://www.go-jek.com/> diakses pada tanggal 2 Agustus 2017). Sampai saat ini, GO-JEK sudah bermitra dengan kurang lebih 250.000 pengemudi ojek di seluruh Indonesia dan menjadi start-up dengan jumlah download mencapai 30 juta kali (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gojek.app&hl=in> diakses pada tanggal 24 Mei 2017).

Berbicara mengenai *start-up*, istilah ini sering sekali disebut dimana-mana. Start-up berhubungan erat dengan teknologi, ia hadir sebagai salah satu perubahan pada kehidupan. Akhir-akhir ini hampir segala sesuatu di online-kan, mulai dari belanja *online*, berkomunikasi *online*, diskusi *online*, pesan makanan *online*, pesan ojek *online*, dan berbagai macam *online* lainnya.

Kemudian hal-hal yang di *online* kan ini berkembang menjadi ide-ide *start up*. Banyak *start up* yang hadir sebagai solusi dari permasalahan yang kita alami sehari-

hari mulai dari kemacetan, minimnya waktu untuk pergi berbelanja atau sekedar untuk memesan tiket bioskop dan berbagai macam permasalahan lainnya.

Dalam buku *Mendirikan Start Up yang Diburu Angel Investor & Big Fund*, dijelaskan bahwa secara definisi, *start up* berarti usaha rintisan, yaitu usaha baru yang menghasilkan produk digital seperti layanan web, aplikasi, juga game (Arifin, 2016:15). Bergerak di bidang *online*, tentunya *start-up* mampu menjangkau pasar yang sangat luas, penggunaanya bisa datang dari siapa saja dan dari mana saja. Istilah *start up* sendiri mulai populer di kalangan internasional antara tahun 1998-2000 yakni di masa *dot.com*, sebuah masa dimana banyak perusahaan yang secara bersamaan membuka *website* pribadinya agar bisa lebih mudah diakses. Dari saat itulah istilah *start-up* mulai populer, karena berbarengan dengan peningkatan jumlah pengguna internet.

Start up tergolong bisnis baru dan tentunya cenderung mengalami kondisi yang berubah-ubah selama proses berkembangnya dan kemampuan orang-orang yang berperan didalamnya akan menentukan apakah *start up* tersebut akan berhasil bertahan dan berkembang atau gagal. Inilah yang membedakan *start up* dengan perusahaan yang sudah *established*, dimana perusahaan yang sudah lama berdiri tentulah sudah menghadapi kondisi-kondisi kritis sehingga memiliki pengelolaan yang lebih baik. Kondisi yang berubah-ubah inilah yang menjadi tantangan utama bagi para pendiri *start up*, dimana mereka harus mencoba tindakan tertentu untuk mengatasi masalah yang muncul. Meskipun banyak tantangannya, beberapa start-up berhasil sukses dalam waktu yang relative singkat, diantaranya seperti *Whatsapp*, yang belum genap berusia 5 tahun pada tahun 2014, lalu diakuisisi

Facebook senilai 22 miliar dolar AS atau setara dengan 300 triliun rupiah. Selain itu ada *Youtube* yang saat itu belum genap beroperasi selama 2 tahun, diakuisisi oleh *Google* dengan nilai 1,65 miliar dolar AS.

Hal tersebut menjadi salah satu pendorong munculnya *start up* lokal di Indonesia. Pada tahun 2014 kemarin, *Tokopedia* yang didirikan oleh Wiliam Tanuwijaya, mendapatkan kucuran dana sebesar 100 juta dolar AS dari *Sequoia Capital & Softbank* (Ramdhan, 2016: 3). Hal ini tentunya menjadi inspirasi bagi para *sociopreneur* di Indonesia dalam membangun serta mengembangkan *start-up* nya di Indonesia. *Start-up* kemudian menjadi bentuk bisnis baru melihat tingginya pengguna internet di Indonesia dan akses internet dan perangkat *smartphone* yang mudah didapatkan. Selain itu, penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 250 juta orang ini berada pada kelas sosial menengah dan berdaya beli cukup tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Road to GO-FOOD Culinary Festival dan GO-FOOD Culinary Festival

Melihat pada *Product Life Cycle*, *GO-JEK* Semarang berada pada tingkatan *growth*, dan untuk meningkatkan pertumbuhan ini dapat ditempuh dengan dua strategi yaitu *new area* atau *new channel*. Pihak *GO-JEK* memilih untuk menggunakan *new channel*, dimana strategi yang digunakan yaitu menyasar calon customer yang belum pernah disentuh. Selain itu *GO-JEK* Semarang juga memiliki keinginan untuk membuat *event* kuliner untuk meningkatkan pertumbuhan omset *GO-FOOD* di Semarang. Setelah melalui *brainstorming* bersama tim dan *GO-JEK*

Semarang selaku client project karya bidang ini, muncullah ide untuk melakukan kegiatan *open booth* di kampus dan *event* kuliner.

Kegiatan *open booth* di kampus ini bertujuan mengenalkan GO-JEK di Semarang kepada mahasiswa baru dan menjadi saran promosi untuk acara *event* kuliner yang akan diadakan setelahnya. Kegiatan *open booth* di kampus dinamakan Road to GO-FOOD Culinary Festival dan *event* kuliner diberi nama GO-FOOD Culinary Festival.

1.2.1 Produksi

Event kuliner ini tentunya akan melibatkan banyak pihak untuk mencapai tujuannya. Berkaitan dengan suplai dan produksi dan waktu yang terbatas, tim tentu membutuhkan bantuan dari pihak lain yang memang sudah profesional dibidang suplay dan produksi, pihak yang dimaksud dalam hal ini adalah vendor. Vendor disini bertugas untuk menyediakan segala keperluan produksi acara, seperti penyediaan *booth*, semua percetakan dan hal-hal lain yang nantinya diperlukan selama acara. Dengan demikian waktu yang ada dapat digunakan dengan efektif dan sumber daya manusia yang terbatas tidak menjadi hambatan.

1.2.2 Partnership

Kegiatan *open booth* ini memerlukan hubungan dengan pihak perguruan tinggi dan memerlukan proses yang cukup panjang dari awal pertemuan hingga akhirnya sepakat untuk bekerjasama dan pelaksanaan kegiatan. Selain itu banyak perguruan tinggi di Semarang yang berpotensi untuk diajak bekerjasama, untuk itu

diperlukan penanggung jawab untuk kegiatan ini yang secara fokus menangani seluruh keperluan kegiatan sehingga waktu yang ada dapat digunakan dengan efektif dan sumber daya manusia yang terbatas tidak menjadi hambatan.

1.3 Tujuan

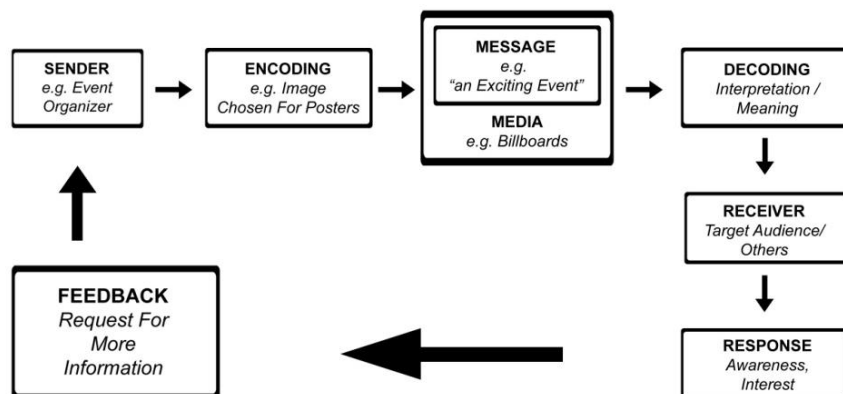
Tujuan karya bidang “GO-FOOD Culinary Festival” ini adalah sebagai berikut :

1. Mengaplikasikan *event management* dalam acara GO-FOOD Culinary Festival
2. Menangani pemenuhan kebutuhan produksi untuk kegiatan Road to GO-FOOD Culinary Festival dan GO-FOOD Culinary Festival
3. Melaksanakan kegiatan *open booth* di perguruan tinggi di Semarang.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Model Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses dimana gagasan disampaikan dan makna dibagikan kepada individu atau organisasi (Masterman & Wood, 2007:3). Ada sebuah model komunikasi yang dikenal sebagai elemen-elemen utama dalam sebuah proses komunikasi.



Dalam kaitannya dengan *event GO-FOOD Culinary Festival with 50 Best Merchants* dan rangkaian acaranya, tentunya ada proses yang harus dilewati dalam menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Dimulai dari pengirim pesan yang merancang pesan lalu menyampaikan pesan tersebut baik secara langsung atau lewat media yang dalam hal ini adalah acara festival kuliner yang menghadirkan 50 merchant terbaik GO-FOOD di Semarang, kemudian diinterpretasikan oleh penerima pesan, dimengerti oleh penerima pesan, lalu direspon dan apabila berhasil, penerima pesan akan mencari informasi lebih lanjut kepada pengirim pesan, yang dalam hal ini bisa dicari lewat kontak yang tertera di poster atau di social media.

1.4.2 *Event Management*

Lewat buku *Event Management: A Professional and Development Approach*, *event management* didefinisikan sebagai proses formalisasi dan pengertian terhadap apa apa yang benar-benar diinginkan oleh klien. Dalam hal ini, klien bisa berarti pemerintah, perusahaan, atau sebuah projek sosial (Chaturvedi, 2009: 72).

Selain itu, *event management* juga bisa didefinisikan sebagai aplikasi dari manajemen proyek menjadi kreasi dan perkembangan acara dengan skala besar seperti festival, konferensi, perayaan, pesta formal, dan lain sebagainya. Hal ini meliputi kegiatan mempelajari *brand*, mengidentifikasi target audiens nya, memikirkan konsep, serta mengkoordinasikan aspek-aspek teknisnya. (Professional Convention Management Association, 2008: 35).

Menurut Goldblatt (Goldblatt, 2013) *Event Management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. *Event Management* dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan.

Di dalam sebuah perusahaan, jenis-jenis *event* yang sering diadakan adalah sebagai berikut:

- *Bussiness Events*
- *Corporate Events*
- *Fundraising Events*
- Exhibitions
- Trade fairs
- Entertainment *events*
- *Festive Events*
- Meetings
- Seminars
- Workshops
- *Marketing Events*
- *Promotional Events*

Untuk menjalankan proses *event management* yang berhasil, ada beberapa kemampuan yang harus dimiliki oleh *event manager* dan tim nya yang tercantum dalam buku *A Professional and Development Approach*, yaitu:

- *Negotiating skills*
- *Creative skills*
- *Convincing skills*
- *Coordinating skills*
- *Planning skills*
- *Executing and implementing skills*

Diungkapkan bahwa apabila seorang individu menguasai *skill-skill* diatas tersebut, maka ia akan bisa menjadi seorang *event manager* yang baik. Apapun bentuk *event management* nya, kumpulan tim di dalam nya harus memiliki kemampuan-kemampuan tersebut untuk saling membantu dan melengkapi dalam proses pengerjaan sebuah *event*.

Pradipta Nugrahanto dalam bukunya *Tips & Trik Event Organizer: Mengelola Event* mengungkapkan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika membuat sebuah *project plan* atau merencanakan *event*, yakni:

- Mengukur kemampuan kita dan tim kerja: dalam hal ini dijelaskan bahwa kita harus tau dalam mengatur seberapa besar skala pekerjaan yang bisa kita kerjakan saat akan mengadakan sebuah *event*, hal ini berkaitan dengan keuangan, proses perijinan, dan ketepatan dalam memenuhi permintaan klien.

- Kendalikan obsesi dan emosi: Pradipta dalam bukunya menjelaskan bahwa dalam membuat sebuah perencanaan acara, kita harus mengedepankan logika kita. Semua orang tentu ingin membuat *event* besar dengan pengunjung yang berlimpah serta konsep yang menarik, tetapi kita harus bersikap realistis dalam memandang sesuatu dan menyesuaikannya dengan keadaan yang ada.
- Membuat *time-table control*: Bagian ini mengungkapkan kewajiban kita dalam memastikan semua langkah agar dilakukan sesuai dengan *job description* yang telah dibuat. Harus ada agenda yang ditentukan ketika ingin melakukan sesuatu, serta tidak boleh bekerja secara melompat-lompat tanpa ada tujuan yang jelas. Kita harus mengedepankan toleransi dan kerja sama dengan semua pihak-pihak yang terlibat
- Melakukan *cross-check* kematangan rencana *event* dengan *sharing* ke orang sekitar: bagian ini menjelaskan tentang betapa pentingnya kita untuk berbagi serta berkonsultasi dengan orang terdekat untuk bisa memberi masukan.
- Membuat daftar kontak *supplier, sponsor, talent*: bagian ini menjelaskan mempersiapkan kelengkapan *database* yang bisa saja kita butuhkan sewaktu-waktu apabila kita kembali ingin mengadakan sebuah acara.

Selain itu, Astutosh Chaturvedi dalam bukunya *Event Management: A Professional and Development Approach* juga mengungkapkan beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam merencanakan sebuah *event*, yaitu:

1. Tentukan durasi acara

Durasi sebuah acara bisa beragam sesuai dengan kebutuhan, bisa setengah hari, beberapa jam, satu hari penuh, atau bahkan berhari-hari lamanya. Kita harus menentukan seberapa banyak waktu yang harus disisihkan oleh target audiens untuk datang ke acara yang kita buat

2. Format dan tema acara

Menentukan apa yang bisa disaksikan atau ditemui oleh target audiens ketika datang ke acara yang kita buat

3. Hari & Tanggal

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan waktu acara yaitu apakah hari tersebut merupakan hari libur nasional, hari besar keagamaan, acara dengan konsep yang sama, dan berbagai hal lainnya yang mungkin menguransi nilai *event* kita.

4. Menentukan target audiens

Sangat penting dalam menentukan untuk siapa *event* ini dibuat, siapa yang akan hadir dan apa tujuan mereka datang ke suatu acara.

5. Nama Acara

Penamaan sebuah acara bisa menjadi salah satu aspek kecil yang bisa berpengaruh terhadap kehadiran target audiens karena ini adalah bagian informasi yang pertama kali dilihat oleh orang-orang.

6. Penentuan tempat acara

Penentuan dari tempat acara yang akan dilaksanakan sangat berpengaruh terhadap kehadiran dari target pengunjung, apakah tempatnya terlalu jauh, tempatnya kurang dingin, tempatnya terlalu kecil, dan berbagai hal lainnya.

7. Menentukan susunan acara

Menentukan susunan acara adalah proses penempatan program serta penampilan yang akan hadir di dalam sebuah acara. Penentuan susunan acara tentunya berkaitan dengan kebutuhan acara tersebut, tujuannya, serta kemampuan merealisasikan konsep acara yang telah dibuat.

8. Fasilitas

Dalam penentuan fasilitas apa yang akan didapatkan oleh para pengunjung, kita tentunya harus menyesuaikannya dengan *budgeting* yang kita miliki. Memanjakan pengunjung tentulah keinginan semua penyelenggara acara, namun tetap harus realistis.

Setelah selesai dengan perencanaan, tentunya kita masuk ke tahap selanjutnya yaitu persiapan. Di tahap persiapan ini ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu:

1. Menguraikan pekerjaan: proses membuat daftar uraian pekerjaan setiap anggota tim yang diperlukan selama acara. Biasanya, daftar uraian pekerjaan dalam sebuah acara dibagi atas:

- **Project Manager:** Dalam hal ini berperan sebagai penanggung jawab acara dan seluruh kebutuhan baik yang sifatnya personal maupun perlengkapan logistik mulai dari panggung, *backdrop*, dekorasi, dan sebagainya. Tugas dari *Project Manager* sendiri adalah mendelegasikan setiap keperluan dan kebutuhan yang berkaitan dengan acara kepada masing-masing tim yang dibentuk. Selain itu, *project manager* juga akan bertugas untuk mengontrol *progress* dari masing-masing divisi yang ada. Juga, seorang *project manager* bertugas untuk menjalin hubungan yang baik dengan klien.
- **Kru Kreatif/Program Manager:** dalam proses persiapan, seorang kru kreatif bertugas untuk menyiapkan susunan acara secara mendetil, membentuk konsep acara dan berkordinasi dengan MC serta *talent* untuk kebutuhan panggung.
- **Kru Produksi:** dalam hal ini, seorang kru produksi bertanggung jawab atas semua kebutuhan acara mulai dari *venue*, perizinan, panggung, *backdrop*, dekor, tata suara, tata cahaya, hadiah, hingga property yang dibutuhkan di panggung. Kru produksi tentunya berkoordinasi dengan *supplier* yang dalam hal ini harus mampu menjelaskan secara lengkap mengenai kebutuhan-kebutuhan untuk acara yang akan digunakan.
- **Kru Promosi:** dalam hal ini, seorang kru promosi bertanggung jawab dalam publikasi acara yang ditujukan kepada target

audiens. Seorang kru promosi harus mampu menyesuaikan materi promosi, sasaran promosi, dan media promosi yang digunakan untuk memenuhi target audiens yang telah ditentukan.

2. Mengontrol dengan agenda: setelah pembagian tugas dan tanggung jawab setiap anggota tim selesai, maka haruslah membuat *time table* untuk mengecek dan memastikan semua kebutuhan terpenuhi tepat pada waktunya. Dengan adanya *time table*, kita bisa mengontrol dan mengevaluasi kebutuhan yang kurang, yang berlebihan, serta yang ternyata tidak dibutuhkan. Membuat agenda sangatlah penting agar segala sesuatu yang dikerjakan bisa dipastikan. Ibaratnya, membuat catatan terhadap segala keperluannya.
3. Melaporkan perkembangan kepada klien: setelah setiap pekerjaan yang berkaitan dengan kebutuhan acara sebagaimana tercatat dalam kuotasi terpenuhi atau masih dalam proses, sangat penting bagi *project officer* untuk melaporkan keadaan sementara kepada klien. Hal ini perlu dilakukan agar klien bisa mengontrol pekerjaan yang kita lakukan serta memberi masukan terhadap apa yang dirasa masih kurang.
4. Melakukan rapat teknis: Bagian yang tidak kalah pentingnya dari tahap persiapan ini adalah rapat teknis. Rapat teknis tentunya melibatkan seluruh pihak pendukung di dalam acara. Dalam setiap rapat teknis, tentunya pembahasan yang dilakukan meliputi seluruh kebutuhan *event* yang telah direncanakan, mengecek kelengkapan, mengevaluasi kinerja

dari para kru yang telah ditugaskan agar *project officer* bisa memberi masukan terhadap apa yang perlu ditingkatkan serta dikurangi.

Setelah matang dengan proses perencanaan dan persiapan, maka tibalah saatnya untuk mengeksekusi segala bentuk perencanaan yang telah dibuat. Sangat penting bagi proses eksekusi agar berlangsung dengan lancar karena disinilah *klien* akan menilai hasil kerja kita.

Dalam bukunya *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer*, diungkapkan bahwa pertama-tama tentunya kita harus memulai proses produksi dari semua perencanaan yang telah dibuat. Kru produksi tentulah harus *stand by* beberapa jam sebelum acara dimulai untuk melakukan segala hal yang berhubungan dengan acara mulai dari *loading in*, menghubungi semua *supplier* yang sudah direncanakan, menyiapkan segala bentuk properti, dekorasi, dan tentunya berkoordinasi dengan pihak penyewa tempat untuk finalisasi semua kebutuhan tempat.

Selain itu, dalam proses eksekusi ini sangat dibutuhkan pembagian uraian pekerjaan yang jelas untuk membantu kelancaran dari acara. Yudhi Megananda membagi uraian pekerjaan tim inti saat eksekusi ke dalam beberapa bagian, yakni:

- Produksi : bertanggung jawab atas seluruh proses produksi, *loading in* dan *loading out*, gladiresik, dan kebutuhan property selama aara.
- Tim Kreatif : bersama *project officer* dan *show director* mengontrol jalannya acara agar sesuai dengan perencanaan dan susunan acara yang telah dibuat.

1.5 Rancangan Project

1.5.1 Hasil Riset Responden

Riset ini dilakukan sesuai dengan kegiatan yang sudah ditetapkan untuk memberikan informasi lebih lanjut mengenai target pengunjung sehingga nantinya dapat digunakan sebagai acuan pembuatan konten acara. Data ini diambil dari 50 responden dengan usia 18-35 tahun berdomisili di Semarang.

1.5.1.1 Jenis Promo yang diminati

Diagram 1.1 Promo yang diminati



Data ini diajukan untuk menentukan promosi yang tepat yang akan diterapkan di *event*. Berdasarkan hasil riset diketahui bahwa responden menginginkan berbagai macam promo. Promo yang paling diminati adalah makanan gratis sebanyak 49 persen, selain itu promo diskon dan buy 1 get 1 free masing-masing sebesar 22 persen, dan terakhir promo GO-PAY sebesar 7 persen.

1.5.1.2 Venue Event

Diagram 1.2 Venue Event



Data ini akan dijadikan sebagai pedoman untuk menentukan venue GO-FOOD Culinary Festival. Berdasarkan hasil riset, didapatkan hasil sebagian besar responden memilih venue indoor yaitu sebanyak 62 persen. Sedangkan untuk venue outdoor sebanyak 38 persen.

1.5.1.3 Tertarik datang ke Acara Bazar Makanan

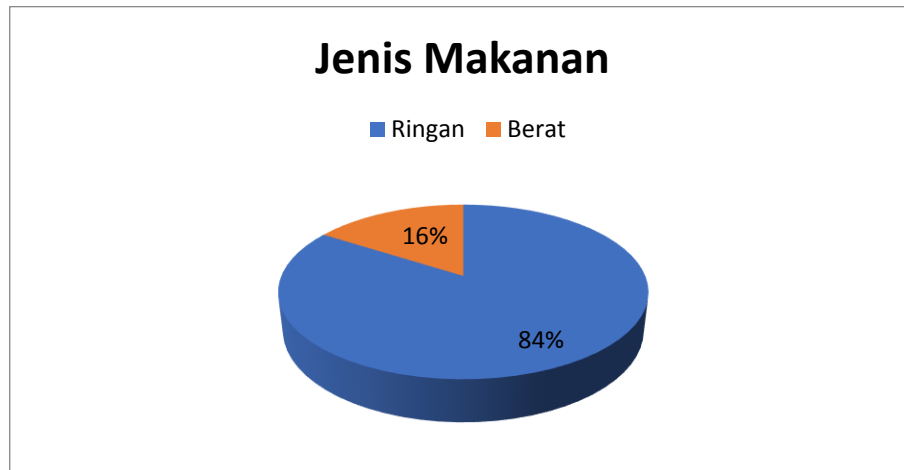
Diagram 1.3 Ketertarikan datang ke Acara Makanan



Berdasarkan hasil riset diketahui bahwa 90 persen responden tertarik untuk datang ke acara bazar makanan, sedangkan 10 persen lainnya tidak tertarik untuk datang.

1.5.1.4 Makanan yang Dicari

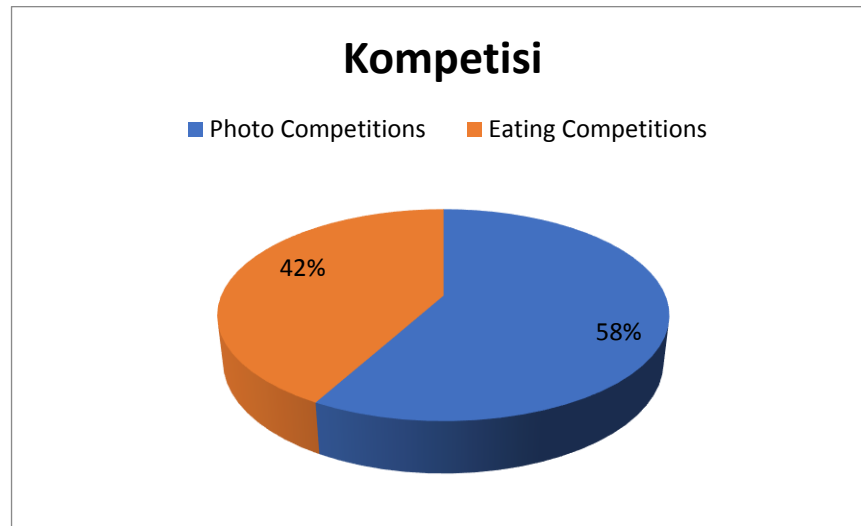
Diagram 1.4 Jenis Makanan



Data ini akan digunakan sebagai pedoman kami menentukan makanan yang dicari oleh pengunjung. Berdasarkan hasil riset didapatkan bahwa sebagian besar responden mencari makanan ringan yaitu sebanyak 84 persen. Sedangkan untuk makanan berat sebesar 16 persen.

1.5.1.5 Jenis Kompetisi

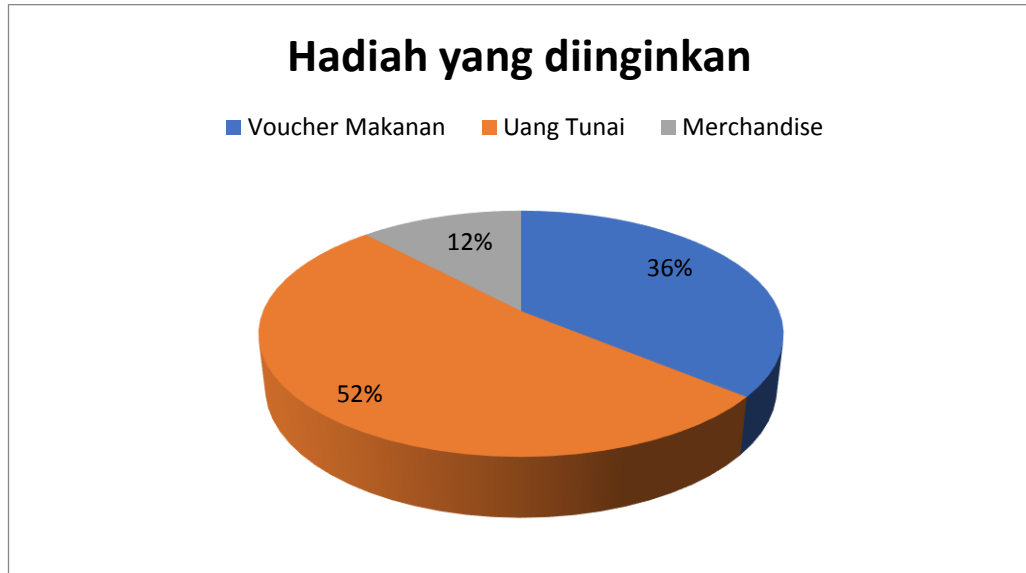
Diagram 1.5 Kompetisi



Data ini akan digunakan sebagai pedoman kami untuk menentukan jenis kompetisi yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil riset photo competition lebih banyak disukai oleh responden yaitu sebanyak 58 persen. Sedangkan eating competition hanya 42 persen.

1.5.1.6 Hadiah yang diminati

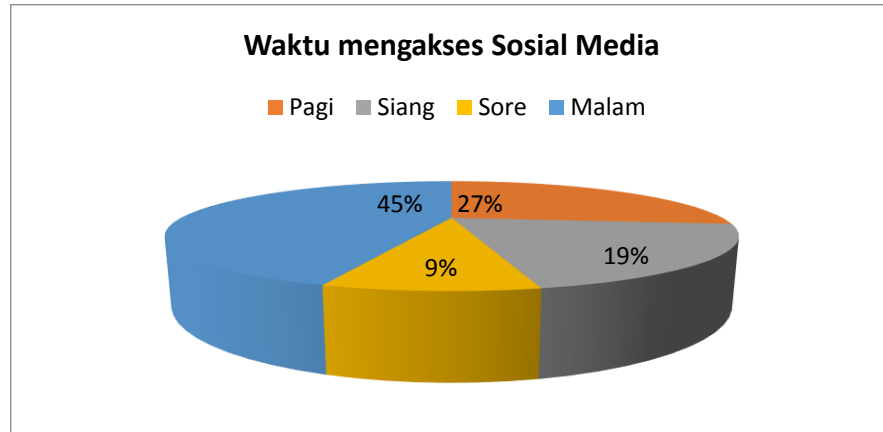
Diagram 1.6 Hadiah yang Diminati



Data ini akan digunakan sebagai pedoman kami untuk menentukan hadiah yang akan diberikan kepada peserta. Berdasarkan hasil riset, diketahui bahwa 52 persen responden lebih memilih uang tunai sebagai hadiah. Sedangkan 36 persen memilih voucher makanan dan 12 persen lainnya menginginkan merchandise untuk hadiah.

1.5.1.7 Waktu mengakses Sosmed

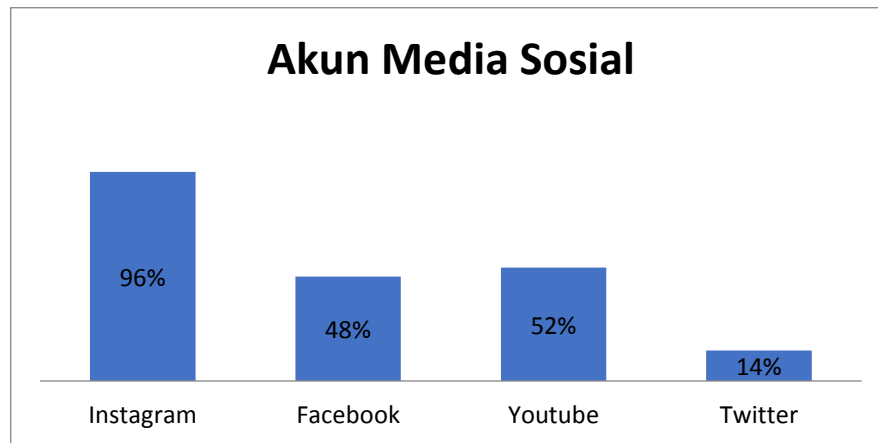
Diagram 1.7 Waktu mengakses Sosmed



Data ini akan digunakan sebagai pedoman untuk mengetahui waktu yang tepat dalam melakukan publikasi di sosial media. Hasilnya menunjukkan pada malam hari. Hal ini dibuktikan dari kebanyakan responden mengakses pada malam hari sebesar 45 persen. Untuk waktu mengakses pada pagi hari sebanyak 27 persen, siang sebanyak 19 persen, dan sore sebanyak 9 persen.

1.5.1.8 Penggunaan media sosial

Diagram 1.8 Akun Media Sosial



Data akan digunakan untuk menetapkan media publikasi *event* di sosial media. Berdasarkan hasil riset di dapatkan bahwa media sosial masih dipegang oleh Instagram. Hal ini didasarkan pada hasil riset diatas yang menunjukkan bahwa 96 persen responden aktif menggunakan instagram. Media sosial youtube dengan 52 persen, sedangkan facebook sebanyak 48 persen, dan twitter hanya 14 persen. Hal ini akan menjadi landasan kami untuk menggunakan akun media sosial instagram sebagai salah satu cara mempublikasikan *event* kami.

1.5.2 Segmentasi

1.5.2.1 Target Primer

Target primer dari acara GO-FOOD Culinary FESTIVAL yaitu:

- a. Demografis :
 - Usia : 16-35 tahun
 - SES : A-B
 - Pekerjaan : Mahasiswa – Pekerja Muda, Keluarga Muda
- b. Geografis :

Masyarakat yang berdomisili di Semarang
- c. Psikografis
 - Suka mencoba sesuatu yang baru
 - Pengguna aktif internet
 - Pengguna aktif media sosial

1.5.3 Objective

1. Bekerja sama dengan minimal 3 kampus untuk melakukan *open booth*
2. Menentukan dan bekerjasama dengan satu vendor untuk memenuhi seluruh keperluan produksi acara

1.5.4 Konsep Acara

Konsep karya bidang yang akan dikerjakan yaitu festival kuliner yang akan di adakan selama 3 hari dengan menghadirkan 50 *best merchant* dari GO-FOOD di

Semarang. Pembuatan konsep acara ini mengacu kepada hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan konsep yang akan dikerjakan :

1.5.4.1 Tema

Project dari karya bidang ini yaitu menyelenggarakan sebuah *event* festival kuliner dengan menghadirkan 50 *best merchants* GO-FOOD Semarang. *Event* ini mengusung tema *Journey to Independance Day*. Tema tersebut diambil karena *event* ini diselenggarakan bertepatan pada bulan kemerdekaan Indonesia yaitu di bulan Agustus.

Journey to Independance Day sendiri maksudnya adalah perjalanan bangsa Indonesia dari jaman penjajahan hingga akhirnya bisa merdeka. Nantinya *layout* dari *event* ini akan dibagi menjadi tiga spot yaitu spot penjajahan, spot perjuangan, dan spot kemerdekaan. Para pengunjung akan diarahkan untuk melalui ketiga spot tersebut agar dapat merasakan tema tersebut.

1.5.4.2 Nama Acara

Sesuai dengan tema dan konsep acara dimana *event* ini merupakan festival kuliner dan akan diisi oleh 50 *best merchats* GO-FOOD Semarang, maka dipilihlah GO-FOOD Culinary Festival sebagai nama dari *event* ini.

GO-FOOD Culinary Festival sendiri akan diadakan selama tiga hari yaitu dari hari Jumat – Minggu pada tanggal 25-27 Agustus 2017 yang bertempat di Hall DP Mall Semarang. Festival ini memiliki target pengunjung sebanyak 9.000 pengunjung dalam waktu 3 hari.

1.5.5 Strategi

1.5.5.1 Road to GO-FOOD Culinary Festival

1. Road to GO-FOOD Culinary Festival – Undip.

Hari/tanggal : Minggu/ 13 Agustus 2017.

Tempat : Stadion Undip Tembalang.

Road to GO-FOOD Culinary Festival merupakan salah satu rangkaian acara dari GO-FOOD Culinary Festival. Acara ini ditujukan untuk memperkenalkan GO-JEK di Semarang kepada mahasiswa baru dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan GO-JEK. Selain itu kegiatan ini juga menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian target audience untuk datang ke *event* GO-FOOD Culinary Festival terutama di kalangan mahasiswa baru yang berada di Semarang. Salah satu kampus yang akan kedatangan mahasiswa baru dalam waktu dekat adalah Universitas Diponegoro. Tahun ini jumlah mahasiswa baru Undip mencapai 12.000 maba. Dengan membuka *booth* pada saat ODM, kami akan melakukan beberapa aktivitas *booth* seperti *claim* penggunaan GO-JEK selama masa PMB berlangsung untuk mendapatkan merchandise, *selling* GO-PAY, mempromosikan *event* GO-FOOD Culinary Festival, serta akan mengajak salah satu *merchant* yang akan ikut serta dalam *event* GO-FOOD Culinary Festival untuk membuka *booth* di sini sebagai rangkaian *event* kami.

Manual guide dari acara Road to GO-FOOD Culinary Festival di Undip adalah:

- Menyebar 3000 lembar flyer.

- Poster Claim Hadiahmu dan Photo Competition disebar di minimal 1 akun media sosial kampus dan 2 grup mahasiswa baru.

2. Road to GO-FOOD Culinary Festival – Unnes

Hari/tanggal : Sabtu/ 19 Agustus 2017

Tempat : Universitas Negeri Semarang

Selain dilakukan di Undip, kami juga melihat potensi yang bagus untuk melakukan rangkaian acara dengan membuka *booth* di Unnes sebagai salah satu universitas terbesar di Semarang. Tahun ini Unnes kedatangan mahasiswa baru sebanyak 7.000 maba, hal ini juga menjadi potensi yang bagus apabila kami melakukan kegiatan disini. Sama halnya dengan Undip, kami akan melakukan aktivitas *booth* seperti *claim* penggunaan GO-JEK, promosi *event* GO-FOOD Culinary Festival, dan tentunya mengajak salah satu *merchant* yang akan ikut serta pada acara kami untuk membuka *booth* pada acara PMB Unnes.

Manual guide dari acara Road to GO-FOOD Culinary Festival di Unnes adalah:

- Menyebar 2500 lembar flyer.
- Poster Claim Hadiahmu dan Photo Competition disebar di minimal 1 akun media sosial kampus dan 2 grup mahasiswa baru.

3. Road to GO-FOOD Culinary Festival – UIN

Hari, tanggal : Kamis, 24 Agustus 2017

Tempat : Universitas Islam Negeri Wali Songo

Sama seperti di Undip dan Unnes, kami melakukan *booth* activation sebagai rangkaian acara GO-FOOD Culinary Festival. Pada acara ini, kami mengundang satu *merchant* terbaik untuk membuka *booth* di UIN.

Manual guide dari acara Road to GO-FOOD Culinary Festival di UIN adalah:

- Menyebar 1500 lembar flyer.
- Poster Claim Hadiahmu disebar di minimal 1 akun media sosial kampus dan 2 grup mahasiswa baru.'

1.5.5.2 *Event* GO-FOOD Culinary Festival with 50 Best Merchant

Hari/ tanggal : Jumat-Minggu / 25-27 Agustus 2017. Tempat : Atrium dan Cafewalk DP Mall Semarang, pukul : 10.00 – 22.00. Tema : Journey to Independence Day

1.5.5.2.1 Program

1. Food Exhibition

Pameran kuliner sebagai program utama dalam *event* ini akan menghadirkan 50 *best merchant* GO-FOOD Semarang. Berbagai jenis makanan akan hadir di festival ini mulai dari makanan ringan, makanan berat, makanan unik, serta berbagai macam minuman mulai dari yang segar hingga yang manis.

Diadakan di bulan Agustus yang bernuansa kemerdekaan Indonesia, acara ini mengangkat tema “*Journey to Independence Day*”. *Customer Journey* dari festival kuliner ini akan menceritakan perjalanan bangsa Indonesia mulai dari masa

penjajahan hingga akhirnya merdeka. Nantinya, *venue* akan dibagi menjadi tiga spot dengan dekorasi yang menarik. Tiga spot tersebut yaitu **spot penjajahan, spot perjuangan, dan spot kemerdekaan.**

Berdasarkan hasil riset diketahui bahwa sebagian besar responden mencari jenis makanan yang ringan saat mereka mengunjungi *event* kuliner. Maka dari itu, *event* ini akan diisi oleh sebagian besar makanan ringan. Selain itu, kuliner yang tersedia pada masing-masing spot tersebut akan disesuaikan dengan filosofi dari nama spot. Spot pertama yaitu spot penjajahan, kuliner yang dihadirkan di spot ini adalah kuliner dengan cita rasa pedas. Spot kedua yaitu spot perjuangan, kuliner yang dihadirkan merupakan kuliner dengan cita rasa asin. Spot terakhir yaitu spot kemerdekaan, kuliner yang dihadirkan merupakan kuliner dengan cita rasa manis.

2. Live Music

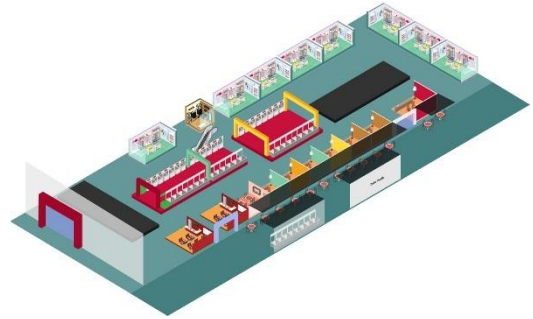
Selain pameran kuliner, kami mengundang beberapa band dari SMA-SMA yang ada di Semarang untuk tampil mengisi acara di GO-FOOD Culinary Festival ini.

3. Competition

Selama *event* ini berlangsung akan ada perlombaan menarik bagi pengunjung yaitu *photo competition*. GO-FOOD menantang para pengunjung untuk mengabadikan moment menarik selama acara berlangsung baik di *photobooth* yang disediakan maupun di daerah acara berlangsung dengan *posting* melalui instagram dan sertakan *hashtag* #GOFOODFest. Foto dan *caption* paling menarik akan mendapatkan hadiah total Rp 1.000.000.

4. GO-JEK's Booth

Selama *event* berlangsung, GO-JEK akan mengadakan berbagai macam aktivitas di *booth* sendiri. Aktivitas itu diantaranya seperti mini games, *wheel of fortune*, dan penjualan GO-PAY.



Gambar 1.1 Layout

1.5.5.2.2 Promo

1. Free Food Voucher di Media Sosial

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, sebanyak 49% responden memilih promo gratis makanan. Untuk menarik lebih banyak lagi orang yang datang, kami akan mem-*posting* foto *voucher free food* di Instagram GO-FOOD Semarang dan di Instagram para *buzzers* yang bisa mereka *screenshot* dan bawa di hari H acara berlangsung untuk mendapatkan *free food* dari GO-FOOD Semarang dengan syarat melakukan transaksi minimal Rp25.000,- dan berlaku untuk 100 orang pertama setiap harinya

Gambar 1.2 Poster Free Food



2. Social Media Quiz

Selama melakukan aktivitas *buzzing* di media sosial, kami akan mengadakan beberapa kuis di Instagram GO-FOOD Semarang yang berkaitan dengan acara, seperti **menebak nama makanan & menebak nama *merchant*** yang berhadiah GO-PAY senilai Rp.50.000 untuk 10 orang pemenang. Nantinya, GO-PAY ini bisa di *claim* di hari *event berlangsung*.

Gambar 1.3 Poster Sosial Media Quiz



3. Merchant Promo

Kami akan bekerjasama dengan *merchant* untuk memberikan beberapa promo selama acara berlangsung untuk menarik lebih banyak orang datang ke GO-FOOD Culinary Festival.

Gambar 1.4 Poster Promo



1.5.5.2.3 Media Publikasi

1. Flyer

Flyer sebagai salah satu alat publikasi fisik. Kami akan membagikan flyer di beberapa tempat seperti tempat yaitu di Undip, Unnes, PRPP, dan Paragon. Selain



Gambar 1.5 Flyer

itu akan juga dibagikan kepada *merchant* yang akan mengikuti GO-FOOD Culinary Festival. Kami akan mencetak sekitar 3000 flyer yang akan dibagikan ditempat tersebut.

2. Poster

Selain flyer, kami juga akan mencetak poster sebagai salah satu alat publikasi. Poster akan dibagikan di beberapa lokasi seperti kampus, sekolah, *merchant*, dan tempat lainnya. Akan ada sekitar 300 poster yang akan dicetak.

Gambar 1.6 Poster



3. X-Banner

Selain poster dan flyer, kami akan mencetak banner sebagai alat untuk publikasi juga. X-banner ini nantinya akan dipajang selama kegiatan pra-*event* yang akan dilaksanakan di PRPP, Paragon, Undip, dan Unnes.

Gambar 1.7 X-Banner



4. Video Campaign

Kami akan membuat video dokumentasi perjalanan GO-FOOD Culinary Festival dari persiapan acara hingga eksekusi *event* yang nantinya akan di *posting* di instagram @gofoodsemarang setelah acara selesai.

5. Backdrop

Gambar 1.8 Area Cafewalk



Backdrop akan dipasang selama *event* GO-FOOD Culinary Festival berlangsung di stage yang berlokasi di Cafewalk DP Mall. Adapun ukuran dari backdrop sendiri sebesar 3x5m.

Gambar 1.9 Desain Backdrop



6. Photobooth

Selama *event* berlangsung kami akan menyediakan *photobooth* bagi pengunjung yang akan mengabadikan moment selama acara. Selain itu *photobooth* juga sebagai salah satu media publikasi, karena nantinya pengunjung bisa mengupload foto melalui instagram. *Photobooth* ini nantinya akan berukuran 2,5x2,5m

7. Social Media

a. Instagram @gofoodsemarang

Pada instagram @gofoodsemarang, akan ada konten sebagai berikut :

- Poster Acara
- kuis tebak nama makanan/nama *merchant* dengan hadiah GO-PAY senilai Rp 50.000,- untuk 10 orang pemenang.
- Voucher free food yang bisa di *screenshot* dan di bawa ke hari H untuk *claim* makanan gratis dari GO-FOOD Semarang.
- *Posting* daftar *merchant* yang akan hadir di GO-FOOD Culinary Festival
- *Posting* daftar *merchant* yang memberikan promo selama *event* berlangsung.
- *Live Instagram* di hari H acara berlangsung.
- *Posting* daftar today's promo setiap harinya yang menjelaskan promo-promo penjualan yang sedang berlangsung.

b. Media online

Selain bekerja sama dengan *influencer* di Semarang, kami juga bekerja sama dengan media online yang memiliki *official account* instagram. Mereka memiliki followers sekitar 20.000 pengikut.

Tabel 1.2 engagement Media Sosial

Buzzer	Followers	Likes
Eventsclick	37,4K	300-500
Event.semarang	70,3K	100-200
Exploresemarang	225K	1.000-14.000
Pesona Semarang	3041	247
Wisata semarang	212K	6327

8. Buzzer

Kami akan bekerja sama dengan beberapa *influencer* yang ada di Semarang untuk ikut membantu mempromosikan *event* GO-FOOD Culinary Festival. Para *influencer* ini akan mempromosikan *event* ini melalui akun instagram pribadinya. Masing-masing dari mereka memiliki lebih dari 10.000 *followers*.

Tabel 1.3 engagment Buzzer

Buzzer	Followers	Likes
Riohanindito	11,9K	900-1.000
Olgaalgredia	70,3K	1.900-2.000
Neymas	13,7K	3.200-3.500
Acms	67,9K	250-300
Jakulsemarang	132K	1.300-1.600
Semarangfoodgram	36,9K	200-400
Semarangfoodhunter	86K	300-900

9. Media Partner

Untuk meningkatkan publisitas acara, kami bekerjasama dengan media-media di Semarang seperti koran dan radio sebagai media yang akan mempublikasikan *event* GO-FOOD Culinary Festival sebelum acara dan setelah

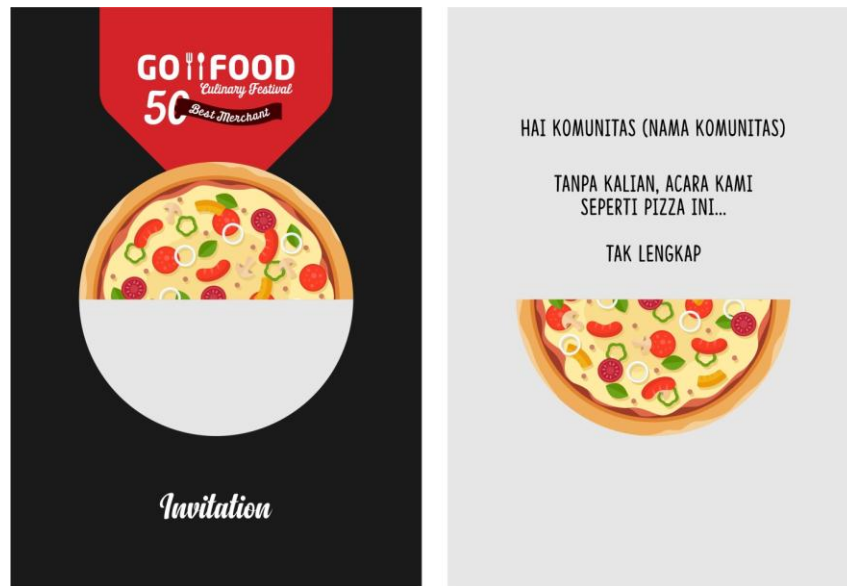
acara dengan press release yang sudah kami berikan. Selain itu, untuk di radio kami akan mengadakan talkshow untuk menjelaskan mengenai *event* GO-FOOD Culinary Festival. Adapun target media *partner* sebagai berikut :

- Trax FM
- Rct FM
- Imelda FM
- Prambors Radio Semarang
- Radio Best FM
- Delta FM
- Koran Suara Merdeka
- Koran Jawa Pos
- Koran Wawasan
- Koran Harian Semarang
- Koran Tribun Jateng

10. *Community Engagement*

Untuk meramaikan *event* GO-FOOD semarang, kami mengundang setidaknya 60 komunitas yang ada di Semarang untuk ikut serta dalam *event* ini. Undangan akan diberikan secara langsung kepada pengurus komunitas. Kami juga akan memberikan *free food voucher* kepada setiap komunitas, apabila mereka dapat mengajak 10 teman di komunitasnya untuk ikut serta hadir pada *event* ini.

Gambar 1.10 community invitaton



11. *Event Booth Activation*

Hari/tanggal : 4-7 Agustus 2017 dan 11-16 Agustus 2017

Tempat : PRPP Semarang

Awal bulan Agustus akan ada dua *event* besar di Semarang yaitu Wedding Expo dan Jateng Fair. Kedua *event* tersebut akan dilaksanakan di PRPP Semarang. Melihat potensi *event* tersebut yang sangat besar, kami akan membuka *booth* pada dua acara tersebut. Adapaun aktivitas *booth* salah satunya dengan mempromosikan *event* GO-FOOD Culinary Festival dengan memberikan informasi serta flyer pada *event* tersebut.

12. Mall Activation – Paragon

Hari/tanggal : 17 – 23 Agustus 2017

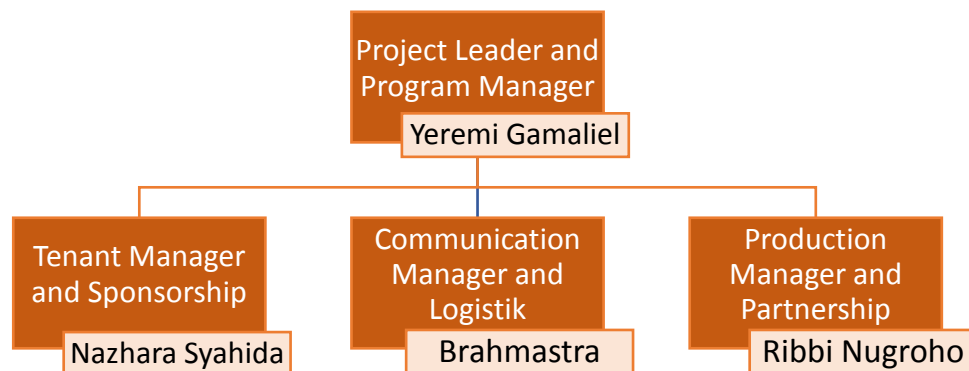
GO-JEK akan melakukan *mall activation* di Paragon. Akan ada beberapa aktivitas *booth* salah satunya adalah mempromosikan *event* GO-FOOD Culinary

Semarang. Sama halnya dengan yang dilakukan di Wedding Expo dan Jateng Fair, akan ada informasi dan flyer yang akan dibagikan kepada pengunjung paragon.

13. Sponsorship

Kami juga akan mengajak bekerjasama dengan salah satu *brand* air mineral PELANGI untuk menjadi *official mineral water* selama *event* GO-FOOD Culinary Festival berlangsung. Sistem kerjasama yang ditawarkan yaitu pihak PELANGI memberikan 300 karton air mineral secara gratis dan akan menjadi satu-satunya air mineral yang akan ada di *event* GO-FOOD Culinary Festival. Kami akan diberikan secara gratis kepada pengunjung yang membeli makanan di *event* GO-FOOD dengan ketentuan menggunakan transaksi menggunakan GO-PAY. Selain itu, kami akan berikan *booth* untuk PELANGI melakukan *product selling*.

5.3 Pembagian Tugas



1. Yeremi Gamaliel - Project Leader dan Program Manager

- Membentuk dan bertanggung jawab melakukan koordinasi dengan setiap divisi
- Bertanggung jawab menjalin hubungan baik dengan klien
- Memastikan semua pekerjaan dari setiap divisi berjalan dengan lancar
- Bertanggung jawab membuat konsep dan konten acara untuk GO-FOOD Culinary Festival
- Bertanggung jawab membuat dan menjalankan rundown.

2. Nazhara Syahida – Tenant Manager and Sponsorship

- Bertanggung jawab atas keseluruhan yang berhubungan dengan *merchant* GO-FOOD
- Bertanggung jawab atas riset
- Bertanggung jawab untuk membuat *budgeting*
- Bertanggung jawab dan mencari sponsor

3. Brahmasta – Communication Manager and Logistik

- Bertanggung jawab atas buzzer
- Bertanggung jawab atas pembuatan video campaign
- Bertanggung jawab mengundang komunitas
- Bertanggung jawab atas media *partner*, negosiasi dengan media *partner*
- Bertanggung jawab atas publikasi di Media sosial
- Bertanggung jawab atas perlengkapan selama acara

4. Ribbi Hendriyan Nugroho – Production Manager and Partnership

- Bertanggung jawab atas seluruh produksi yang diperlukan selama acara
- Bertanggung jawab atas *partnership* Road to GO-FOOD Culinary Festival

5.4 Timeline

KEGIATAN	Juli					AGUSTUS																																									
	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7				
Merchant																																															
Sounding Merchant	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Pembayaran Merchant																																															
Technical Meeting																																															
Publikasi dan Sponsorship																																															
Media Partner																																															
Community Invitation																																															
Poster																																															
Media Sosial																																															
Sponsorship																																															
Produksi																																															
Dealing Venue	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Vendor Perlengkapan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Fix Vendor																																															
Event																																															
Campus Activation																																															
Event Activation																																															
Loading Produksi																																															
GO-FOOD Culinary Festival																																															
Pasca Event																																															

1.5.4 Pelaksanaan

a. Pemilihan Merchant

Pemilihan *merchant* berdasarkan penjualan terbaik dari setiap kategorinya dan rekomendasi dari tim GO-FOOD Semarang. Dibantu oleh tim dari GO-FOOD Semarang, kami menentukan *merchant* yang akan berpartisipasi. Setelah menentukan *merchant* yang berpartisipasi, kami membuat undangan dan mengantarkan langsung kepada *merchant* terpilih. Berikut adalah daftar *merchant* yang mendapatkan undangan :

Tabel 1.4 Daftar merchant

No	Nama Merchant	Alamat
1	artasema (charater food)	Jl. Candi Makmur Perum Candi Asri No. 1
2	Ayam Geprak Nori	Jl. Pringgading No.86, Semarang Tengah
3	Banzai Kaya Toast	Jl. Hasanudin no.21 Semarang Utara
4	Brownies Kukus Allamanda	Semarang Barat, Jl. Puri Anjasmoro Blok C1 No.2, PRPP
5	Caffeine Coffee	GajahMungkur, Jl. Veteran No. 47
6	Carano Juice	Jl Pengilon 1 (Samping Toko Listrik Jago) Ngaliyan
7	Cekopi	Jl. Pemuda No.163 A. Depan DP Mall
8	chang tea	Paragon
9	Chicken Granny	Sumonggo Culinary Market Jl Pamularsih No. 79
10	Chizkek Lumer	Pedurungan, Jl. Gusti Putri 1 no.1, Tlogosaro
11	churros modern	Jl. Menteri Supeno (belakang gubernuran)
12	Citra Cukit Dulit	Banyumanik, Jl. Tirto Agung Barat IV No.12
13	Cloud9	CL
14	d'Exquisited Cafe&Patisserie	Jl Cendrawasih No.8E, Semarang Tengah
15	Dondon Japanese Cuisine	Jl Puri Anjasmoro B4 No.18, Semarang Barat
16	DUm Dum Thai Drink	Paragon
17	Edzel Buble Tea	Jl. Pleburan Barat, Semarang Selatan
18	Es Blend COPAS	Swalayan GOORI, Jl Prof Dr. Hamka Ngaliyan

19	Es Pisang Ijo Yummy	Jl. Pati Unus 5 No.17 Pandean Lamper, Gayamsari
20	Es Puter Pancasona	Jl Pringgodani dalam II/3 Krobokan Semarang Barat
21	Evan's Bakery	Jl Kaligarang No. 26 Gajahmungkur
22	Fat Bubble	Jl. MT Haryono, Semarang Tengah
23	Foundry Snacks	Jl Diponegoro (Gang Gang Sulai)
24	Fresh Fruits Salad Buah Semawis	Semarang tengah, Jl. Wotgandul Dalam No.202
25	Gosyen Salad, Ngesrep	Tembalang
26	Hangiri Sushi	Jl Tlogosari Raya 1 No.103 (Setelah Ca-Nigo) Pedurungan
27	Hokben	CL
28	Istana & Es Manggala	Pujasera Gajah Mada
29	Jagung Manis Aneka Rasa	Banyumanik, Taman Setiabudi, Depan Lapangan Tennis
30	java bananan	Banyumanik, Jl. Bukit Raya No.14 Bukitsari
31	Java Loempia	Jl.Dr Cipto No.115A Blok 1, Semarang Timur
32	Joeragan Dokar	Jl. Sendang Utara 2 No.14b Majapahit Pedurungan
33	Jus Swegerrrr	Jl. Carikan No.30/46 Banyumanik
34	GUMATEO Majapahit	Jl. Jend Sudirman (Superindo Siliwangi) Semarang Barat
35	kedai timo sastro	Semarang Selatan, Jl. Barusari II No. 29,
36	Ketan Susu Mamak	Gayamsari, Jl. Soekarno Hatta No.12-14,
37	Kyubi Yogurt	Jl. Perbalan Purwosari V No743D
38	Lady's L Egg tart	Jl. Mertojoyo No.110 Semarang Timur dekat dr. Cipto
39	Loffle	Tembalang
40	love waffle	Jl. Kelud Raya No.86 Gajahmungkur

41	Macheloni	Jl Puspogiwang Barat Raya, Semarang Barat
42	Makaroni Kapok- kapok	Jl. Banjarsari No.47 Banyumanik
43	makaroni kronis	Tembalang, Depan Anida, Sirojudin
44	Mas Bro Beverages	Semarang Selatan, Jl. Kusumawardhani No. 8,
45	MAU! Snacks	Banyumanik, Jl. Carikan No.30/46 Jatingaleh
46	Mie Clubbing	Tembalang
47	Missblack Cafe	Srondol
48	moaci gemini kentangan	Semarang Tengah, Jl. Kentangan Barat 101,
49	Mochi Ice Cream	Banyumanik, Jl. Sendang Gede No.20,
50	Mochi Sakura	Jl Dr Cipto No.146 Semarang Timur
51	Moola	Semarang Tengah, Jl. Batan Sawo 1 No. 34
52	Nasi Gurih Yayah 78	semarang selatan, Jl. Mangga IV No.20
53	Nasi Kebuli Filistin	Jl. Prof Hamka Semarang Barat
54	Nasi Kebuli Khansa Arabian	Jl. Sukun Raya No.24 Banyumanik, Semarang
55	Nom Nom Es Bubble, Manyaran	Jl Abdul Rahman Saleh (Sebelah Apple Karaoke)
56	Nyoklat Super	Jl. Kedungmundru Raya No.202 SambirotoPedurungan
57	Odetta Taiwan Chicken*	Semarang Tengah, Pleburan Barat,
58	Olos Lovers	Jl. Lamongan Raya (Depan SMPN 13) Sampangan, Gajah Mungkur
59	Orenji Sushi	Semarang Selatan, Jl. Singosari 1 No.25

60	Otak-otak Tenggiri Super	Semarang Utara, Jl. Brotojoyo ID No.12
61	Pancake Durian Super	Jl. Jangli Perbalan Herlien Gang 1 No.5 Banyumanik
62	pangsit mayo	Jl. Stonen Selatan V No.4 Gajahmungkur
63	panties pizza	Pleburan
64	Paparon Masakan Manado	Semarang Tengah, Depan Hotel Gumaya
65	PastaPorak	Jl Dinar Asri Blok L5/10 Meteseh-Tembalang, Banyumanik
66	Pempek Kantin Linda	Ruko Artha Mas, Jl. Supriyadi No.12 Pedurungan, Semarang
67	Pempek Sriwijaya *	banyumanik, Jl. Sron dol Indah VI No.17
68	Pikeju Go	Jl. Imam Bonjol (depan alfamart)
69	Pipia Lunpia	Jl Moch Suyudi No.13 Semarang Tengah CL
70	Pisang Selimut	Jl. Banjarsari Tembalang
71	Pondok Es Snow White	Jl. Wotgandul Dalam No.117A, Semarang Tengah
72	Pondok Juice "Tik Tik"	Gajahmungkur, Superindo Sultan Agung
73	Pondok Prasmanan Panuwun	Jl Pusponjolo Tengah No.81 A, Semarang Barat
74	Prekju (spesial Ayam Geprek Keju)	Jl. Kalingga III No.2 Banyumanik
75	Pudding Ayu	Pedurungan, Jl. Tirta Mukti Raya No.991

76	Pusat Oleh Oleh Wingko Babat & Lupia NN Meniko	Semarang Tengah, Jl. Cendrawasih 8A
77	Green Cincau	Jl Batan Selatan No.24
78	Risoles & Kroket Regency*	Ruko Kimangunsarkoro, Jl. Kimangunsarkoro No.86B,
79	ROEMAH DJAMOE	Ada setiabudi
80	Rujak Es Krim Mak Nyus	Jl. Karang Rejo 2 A (Essys Brownies) Banyumanik
81	Sate Taichan Naga	Tembalang
82	Seblak Kawula Muda, Pleburan	Jl. Pleburan Barat No.35 Semarang Selatan
83	Sina	Jl. Banowati Selatan 1 No.3 Semarang Utara
84	Smuff Milk	Jl Puri Anjasmoro Blok A (Depan Gapensi), Semarang Barat
85	Sop Duren Askiku	Jl. Lamper Tengah Raya No.671A Semarang Selatan
86	Srabi Solo Mbak Lia	Jl Majapahit (Depan LotteMart) Gayamsari
87	Street Zuppa Soup*	Semarang Selatan, Taman KB buka jam 4 sore
88	Susu Mumtaz	Jl Abdul Rahman Saleh (depan SMP Isriati, VW Combi Biru)
89	Tahu Gimbal Super Setan	Jl Simongan Raya (Depan Pasar BK), Semarang Barat
90	Taiwan Tea House	Tembalang
91	Toko Roti Selina	Semarang Tengah, Jl. K.H Wahid Hasyim 132-134,

92	Up To Date Cafe	Jl Mgr Soegijapranata No.2 (Komplek Museum Mandala Bhati)
93	Warung "Special Gudeg Yogja"	Jl. K.H Ahmad Dahlan, dekat CL
94	Warung Makan Gado-Gado BJ	Jl. Durian Selatan 1/7 (Depan SD Hidayatullah), Banyumanik
95	Coklat Point	Tembalang
96	Yam-Ci Taiwan Street Snacks	Jl. Hayam Wuruk No.42D, Semarang Selatan

b. List Buzzer

Menggunakan jasa *buzzer* untuk mempromosikan kegiatan acara GO-FOOD Culinary Festival agar publikasi acara bisa tersebar sesuai dengan segmentasi pengunjung yang ditetapkan, serta agar jumlah target pengunjung bisa terpenuhi sesuai dengan target yang ditetapkan.

Tim melakukan pencarian melalui akun instagram dan memilih siapa saja yang memiliki *engagement* yang bagus dan tentunya pemilik akun tersebut berdomisili di Kota Semarang.

Tabel 1.5 Engagemnt Akun Buzzer

No	Akun Instagram	<i>Followers</i>	<i>Likes</i>
1	@Opang.sa	91.2k	350-400
2	@Riohaninditho	11.9k	900-1000
3	@Maswok	12k	700-800
4	@AgusHartomo	48.7k	900-1200

5	@Emilyfirdiana	15.4k	800-1500
6	@neymafs	13.7k	3200-3500
7	@DimasErlangga_	30.2k	200-400

c. List Media Online

Untuk menggapai orang-orang yang menyukai makanan agar datang ke GO-FOOD Culinary Festival, kami akan bekerjasama dengan *foodgram* Semarang untuk mempromosikan acara ini. Berikut adalah daftar *media online* yang akan kami pakai:

Tabel 1.6 List media Online

1.	@Akucintamakanansemarang	67.9k	250-300
2.	@Jakulsemarang	132k	1300-1600
3.	@EventClick	36.9k	200-400

d. Survey Venue

Mencari tempat untuk acara GO-FOOD Culinary Festival yang sesuai dengan kebutuhan konsep acara. Tempat yang dicari adalah tempat yang luas, dan daerah yang sering dikunjungi di daerah Semarang atau berada di tengah kota. Dilengkapi dengan fasilitas *air conditioner*, toilet, dan sistem keamanan. Pilihan tempat yang ada adalah di Sri Ratu, DP Mall Semarang, Balaikota, dan Gubernuran.

e. Mendata Komunitas yang mau diundang.

Untuk meramaikan acara GO-FOOD Culinary Festival, kami berencana untuk melakukan *engagement* kepada komunitas-komunitas yang ada di Semarang

untuk hadir di acara ini. Berikut adalah daftar komunitas yang akan kami undang di acara ini:

Tabel 1.7 List Komunitas

Nama Komunitas	Bidang
Tarantula	Binatang
Orat Oret	Desain
bring No clan	Desain
Stroy Board	Desain
Kolkas	Desain
12pm	Desain
Denok kenang	Fashion
Mahasiswa Fashion Unnes	Fashion
Hijabers	Fashion
<i>Lopen</i>	Kom. Sejarah
Komunitas Yoyo	Lumpiyo
Komunitas Memasak	Memasak
Beat Box	Music
Beatle Mania	Music
Jazzngisoringin	Music
Motor antik	Otomotif
In Line Skate	permainan kreatif
Skate Boarding	permainan kreatif

Bike To Work	permainan kreatif
Semarang runners	permainan kreatif
Indonesia Blades	permainan kreatif
Backpaker	Petualangan
Fly to sky	Seni Pertunjukan
SUC	Seni Pertunjukan
Surakami	Seni Pertunjukan
Diponegoro Archery Club	Sport
Boomerang Sport	
Semarang	Sport
IFFA	Sport
Semarang Indovidgram	Videografi
APDI (drone)	Videografi
Komunitas Drone	
Semareang	Videografi
JRV	
SMG Dance Lovers	Seni Pertunjukan
SMG Toys Photography	Fotografi
SRT Chotwheels	permainan kreatif
Converse Head Indo	
Sobokarti	Seni Pertunjukan
kelas inspirasi semarang	sosial

Stand Up Comedy	Seni Pertunjukan
Konselis	permainan kreatif
Komunitas Hape Jadul	
AIESEC	
FLS	
Harapan	sosial
Asasrasi Pilot Drone	Videografi
prisma undip	Fotografi
Easy english club	
Barista	

f. Membuat Konten Promosi

Dalam rangka melakukan publikasi mengenai acara, maka kami membuat gambaran besar terlebih dahulu mengenai apa-apa saja konten yang akan dipublikasikan kepada masyarakat yang berkaitan dengan acara GO-FOOD Culinary Festival ini. Berikut adalah konten yang telah dibuat:

- Poster Acara: merupakan poster utama yang akan dipublikasikan di semua media promosi mulai dari *instagram @gofoodsemarang* dan *media partner*, serta *buzzer*.
- Voucher free food yang bisa di *screenshot* dan di bawa ke hari H untuk *claim* makanan gratis dari GO-FOOD Semarang: untuk menarik lebih banyak orang lagi, GO-FOOD Culinary Festival akan membagikan *free food* dengan cara menyebarkan voucher yang bisa digunakan di waktu

acara berlangsung dengan syarat melakukan transaksi pembelian minimal Rp. 30.0000,-

- *Posting* daftar *merchant* yang akan hadir di GO-FOOD Culinary Festival: mempublikasikan daftar *merchant* yang akan hadir di GO-FOOD Culinary Festival untuk menarik lebih banyak orang lagi datang.
- *Posting* daftar *merchant* yang memberikan promo selama *event* berlangsung: kami akan bekerjasama dengan *merchant* yang hadir untuk meminta *merchant* mengadakan promo-promo yang bisa dinikmati oleh para pengunjung di saat acara berlangsung.
- *Live Instagram* di hari H acara berlangsung: untuk menarik perhatian lebih banyak orang lagi, *instagram* dari @gofoodsemarang akan siaran secara langsung dari tempat acara untuk memberikan gambaran mengenai acara yang sedang berlangsung kepada *followers* dari akun @gofoodsemarang.
- *Posting* daftar **today's promo** setiap harinya yang menjelaskan promo-promo penjualan yang sedang berlangsung: setiap harinya, akun *instagram* @gofoodsemarang akan memberitahu kepada para *followers* mengenai promo-promo yang sedang berlangsung di acara GO-FOOD Culinary Festival.

g. Menghubungi Merchant

Salah satu indikator keberhasilan dari acara ini adalah dengan menghadirkan 50 *merchant* yang ada di GO-FOOD Semarang. Oleh karena itu, H-

30 hari acara GO-FOOD Culinary Festival ini, kami akan menyebarkan surat undangan dan proposal acara kepada masing-masing *tenant* untuk ditawarkan.

h. Membuat Desain Promosi

Membuat *design* dari materi-materi promosi serta kebutuhan acara mulai dari proposal, *layout* tempat, dekorasi, dan kebutuhan acara lainnya.

i. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahapan untuk mengetahui bagaimana proses karya bidang selama waktu pelaksanaan dari awal hingga akhir. Evaluasi ini didasarkan pada *objective* yang telah ditentukan sebelumnya, adapun berikut ini adalah poin evaluasi dari karya bidang :

- Berhasil mengajak 50 *best seller merchant* GO-FOOD untuk bergabung dalam GO-FOOD Culinary Festival
- Berhasil mendatangkan 9.000 pengunjung.
- Berhasil bekerjasama dengan 8 media *partner*
- Berhasil bekerja sama dengan 3 kampus untuk melakukan *open booth*

Selain itu ada pun evaluasi setiap individu, antara lain:

1. Yeremi Gamaliel - Project Leader dan Program Manager

- a. Berhasil membentuk dan bertanggung jawab melakukan koordinasi dengan setiap divisi
- b. Berhasil menjalin hubungan baik dengan klien

- c. Berhasil memastikan semua pekerjaan dari setiap divisi berjalan dengan lancar
 - d. Berhasil membuat konsep dan konten acara untuk GO-FOOD Culinary Festival
 - e. Berhasil membuat dan menjalankan rundown.
2. Nazhara Syahida – Tenant Manager and Sponsorship
- a. Berhasil mengurus keseluruhan yang berhubungan dengan *merchant* GO-FOOD
 - b. Berhasil menyelesaikan riset
 - c. Berhasil membuat *budgeting*
 - d. Berhasil mendapatkan sponsor
3. Brahmasta – Communication Manager and Logistik
- a. Berhasil mendapatkan buzzer
 - b. Berhasil atas pembuatan video campaign
 - c. Berhasil mengundang komunitas
 - d. Berhasil mendapat media *partner*, negosiasi dengan media *partner*
 - e. Berhasil atas publikasi di Media sosial
 - f. Berhasil atas penanganan perlengkapan selama acara
4. Ribbi Hendriyan Nugroho – Production Manager and Partnership
- a. Berhasil bekerjasama dengan minimal 3 perguruan tinggi untuk Road to GO-FOOD Culinary Festival
 - b. Berhasil menentukan dan bekerjasama dengan satu vendor untuk keperluan produksi

j. Rundown

RUNDOWN DAY 1

No	Start	Finish	Dur.	Activity	Description	Area
1	08:00	10:00	2:00	Loading in		All Area
2	10:00	10:30	0:30	Preparation & Conditioning		All Area
3	10:30	11:00	0:30	Cleaning Area		All Area
4	11:00	11:20	0:20	MC insert 1 & Speech	<ul style="list-style-type: none"> - MC pembukaan, terima kasih kepada Tuhan YME, - MC berterima kasih pada sponsor-sponsor dan media <i>partner</i> - MC menyebutkan merchant – merchant 50 terbaik. 	Stage Indoor
5	11:20	11:35	0:15	<i>opening</i>	Discovery GO-FOOD Culinary Festival	All Area
6	16:00	17:30	1:30	Performance band SMA	- Mengajak para pengunjung ke CafeWalk	Stage Indoor

7	17:30	18:00	00:30	MC insert 2	<ul style="list-style-type: none"> - MC mengajak para pengunjung mall untuk datang ke <i>event</i> GO-FOOD Culinary Festival - Menyebutkan beberapa merchant yang berpartisipasi di <i>event</i> GO-FOOD Culinary Festival 	
8	18:00	19:00	1:00	Istirahat / sholat		
9	19:35	20:00	0:25	MC insert 3	<ul style="list-style-type: none"> - MC rumpi-rumpi biar meriah - Main ke <i>booth</i> sponsor 	
10	20:35	22:00	1:25	Jam terakhir pelayanan customer	- Pembagian Cek List	-
11	22:00	22:20	0:20	Closing & cleaning	- Membersihkan sampah dan	All area

					menata perlengkapan untuk ditutup kain	
--	--	--	--	--	--	--

RUNDOWN DAY 2

No	Start	Finish	Dur.	Activity	Description	Area
1	10:00	10:30	0:30	Preparation & Conditioning		All Area
2	11:00	11:20	0:20	MC insert 1 & Speech		Stage Indoor
3	11:20	11:30	0:10	<i>opening</i>	Discovery GO-FOOD Culinary Festival	All Area
4	16:00	17:30	1:30	Performance band SMA	- Mengajak para pengunjung ke CafeWalk	Stage Indoor
5	17:30	18:00	00:30	MC insert 2	- MC mengajak para pengunjung mall untuk datang ke <i>event</i> GO-FOOD Culinary Festival	

					- Menyebutkan beberapa merchant yang berpartisipasi di <i>event</i> GO-FOOD Culinary Festival	
6	18:00	19:00	1:00	Istirahat / sholat		
7	19:35	20:35	1:00	MC insert 3	- MC rumpi-rumpi biar meriah - Main ke <i>booth</i> sponsor	
8	20:35	22:00	1:25	Jam terakhir pelayanan customer	- Pembagian Cek List	-
9	22:00	22:20	0:20	Closing & cleaning	- Membersihkan sampah dan menata perlengkapan untuk ditutup kain	All area

RUNDOWN DAY 3

No	Start	Finish	Dur.	Activity	Description	Area
1	10:00	10:30	0:30	Preparation & Conditioning		All Area
2	11:00	11:20	0:20	MC insert 1 & Speech		Stage Indoor
3	11:20	11:30	0:10	<i>opening</i>	Discovery GO-FOOD Culinary Festival	All Area
4	16:00	17:30	1:30	Performance band SMA	- Mengajak para pengunjung ke CafeWalk	Stage Indoor
5	17:30	18:00	00:30	MC insert 2	- MC mengajak para pengunjung mall untuk datang ke <i>event</i> GO-FOOD Culinary Festival - Menyebutkan beberapa merchant yang	

					berpartisipasi di <i>event</i> GO- FOOD Culinary Festival	
6	18:00	19:00	1:00	Istirahat / sholat		
7	19:35	20:35	1:00	MC insert 3	- MC rumpi- rumpi biar meriah - Main ke <i>booth</i> sponsor	
8	20:35	22:00	1:25	Jam terakhir pelayanan customer		-
9	22:00	22:10	0:10	Closing & cleaning	- Membersihkan sampah dan menata perlengkapan untuk ditutup kain - Loading Out	All area
10	22:10	23:00	0:50	Sterilisasi tempat	Loading Out	All Area

k. Anggaran Biaya

Budgeting *Event* Road to GFC

No	Item	Harga	Unit	Total
1	Jasa Pemasangan <i>Booth</i>	Rp 1.000.000	1	Rp 1.000.000
2	Flyer (rim)	Rp 300.000	1	Rp 300.000
KESELURUHAN				Rp 1.300.000

No	Item	Harga	Unit	Freq	Total
Production					
1	Sound System 2000w + 3 tripod	Rp 1.500.000	1 Set	3	Rp 4.500.000
2	Lighting Parled	Rp 500.000	1 Set	3	Rp 1.500.000
3	Tenda Partisi 2x2m	Rp 300.000	50 Tenda	1	Rp 15.000.000
4	MMT Merchant (0,5x1,5m)	Rp 30.000	50 Tenda	1	Rp 1.500.000
5	Karpet	Rp 20.000	50 Tenda	1	Rp 1.000.000
6	Meja 120x60cm	Rp 20.000	50 buah	3	Rp 3.000.000
7	Kursi lipat	Rp 5.000	10 buah	3	Rp 1.500.000
8	Instalasi Listrik 2A	Rp 50.000	50 stand	1	Rp 2.500.000
9	Photobooth	Rp 300.000	1 buah	1	Rp 300.000
10	Dekorasi	Rp 1.000.000	1 event	1	Rp 1.000.000
11	Video	Rp 1.500.000	1 event	1	Rp 1.500.000
12	Gate Utama 2,5x4	Rp 1.800.000	1 buah	1	Rp 1.800.000
13	Gate Tambahan 2,5x2	Rp 1.500.000	4 buah	1	Rp 6.000.000
Publikasi					
14	Invitation A5	Rp 10.000	60 lembar	1	Rp 600.000
16	Poster	Rp 3.200	30 lembar	1	Rp 960.000
17	Buzzer	Rp 300.000	4 orang	1	Rp 1.200.000
18	Flyer	Rp 400.000	2 rim	1	Rp 800.000
	Backdrop 3x5	Rp 4.000	15 event	1	Rp 60.000
Program					
19	Sewa Venue	Rp 10.000.000	1 hari	3	Rp 30.000.000
20	Fee Akustikan	Rp 500.000	2 Band	1	Rp 1.000.000
21	Marching Band	Rp 500.000	1 event	1	Rp 500.000
Hadiah					

22	Photo Competitions	Rp 1.000.000	1		1	Rp 1.000.000
23	Voucher Komunitas	Rp 30.000	60	komunitas	1	Rp 1.800.000
24	GO-PAY Pemenang Media Sosial	Rp 500.000	1		1	Rp 500.000
Lainnya						
25	Volunter	Rp 300.000	2	orang	1	Rp 600.000
26	TrashBag	Rp 5.000	60	buah	3	Rp 900.000
Biaya Tak terduga						Rp 8.102.000
TOTAL KESELURUHAN						Rp 89.122.000

Pemasukan				
No	Event	Biaya	Freq	Jumlah
1	Tenant	Rp 1.000.000	18	Rp 18.000.000
		Rp 1.200.000	32	Rp 38.400.000
2	GO-JEK	Rp 40.000.000	1	Rp 40.000.000
Total				Rp 96.400.000

Pengeluaran				
No	Event	Biaya	Freq	Jumlah
1	Event Campus	Rp 1.300.000	4	Rp 5.200.000
2	Event Mall	Rp 1.300.000	1	Rp 1.300.000
3	GO-FOOD Culinary Festival	Rp 89.122.000	1	Rp 89.122.000
Total				Rp 95.622.000

Laba/Untung		
1	Pemasukan	Rp 96.400.000
2	Pengeluaran	Rp 95.622.000
Keuntungan		Rp 778.000